

**STRATEGI PENINGKATAN PEMASARAN MANGGA
GADUNG KLONAL 21
(Studi Di kecamatan Rembang, kabupaten Pasuruan)**

TESIS

▲
**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Memperoleh Derajat Gelar S-2
Program Studi Magister Agribisnis**



Disusun oleh :

**Ahmad Mashudi
NIM : 201410390211005**

**DIREKTORAT PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG
September 2019**

**STRATEGI PENINGKATAN PEMASARAN MANGGA
GADUNG KLONAL 21
(Studi Di Kecamatan Rembang, Kabupaten Pasuruan)**

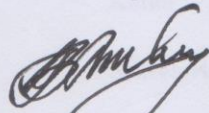
Diajukan oleh :

**AHMAD MASHUDI
201410390211005**

Telah disetujui

Pada hari/tanggal, Kamis/ 05 September 2019

Pembimbing Utama



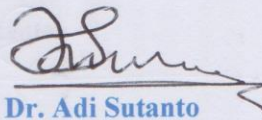
Prof. Dr. Labal Tarik Ibrahim

Direktur
Program Pascasarjana



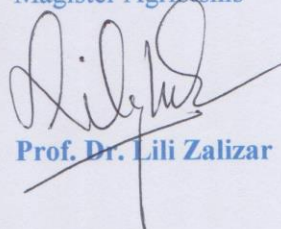
Akhsanul Ilham, Ph.D

Pembimbing Pendamping



Dr. Adi Sutanto

Ketua Program Studi
Magister Agribisnis



Prof. Dr. Lili Zalizar

TESIS

Dipersiapkan dan disusun oleh :

AHMAD MASHUDI

201410390211005



Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada hari/tanggal, Kamis/05 September 2019
dan dinyatakan memenuhi syarat sebagai kelengkapan
memperoleh gelar Magister/Profesi di Program Pascasarjana
Universitas Muhammadiyah Malang

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Ketua

Prof. Dr. Jabal Tarik Ibrahim

:

Sekretaris

Dr. Adi Sutanto

:

Penguji I

Dr. Istis Baroh

:

Penguji II

Dr. Bambang Yudi Ariadi

:

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : **AHMAD MASHUDI**

NIM : **20141039011005**

Program Studi : **Magister Agribisnis**

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. TESIS dengan judul : **STRATEGI PENINGKATAN PEMASARAN MANGGA GADUNG KLONAL 21** Adalah karya saya dan dalam naskah Tesis ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, baik sebagian maupun keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dalam daftar pustaka.
2. Apabila ternyata dalam naskah Tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur **PLAGIASI**, saya bersedia Tesis ini **DIGUGURKAN** dan **GELAR AKADEMIK YANG TELAH SAYA PEROLEH DIBATALKAN**, serta diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.
3. Tesis ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan **HAK BEBAS ROYALTY NON EKSKLUSIF**.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 05 September 2019
Yang menyatakan,




AHMAD MASHUDI

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala karunia dan rahmat-Nya, sholawat serta salam tetap kami haturkan kepada junjungan saya Rosullah Muhammad SAW yang menjadi suni tauladan petunjuk jalan bagi umatnya, sehigga saya dapat selesai tesis dengan judul **STRATEGI PENINGKATAN PEMASARAN MANGGA GADUNG Klonal 21 (STUDI DI KECAMATAN REIBANG KABUPATEN PASURUAN)**

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada Bapak Prof. Dr. Nabil Tarik Ibrahim selaku pembimbing utama dan kepada Bapak Dr. Adi Sutanto selaku pembimbing penampung atas segala kesabaran, nasehat, arahan, dan bimbingan kepada penulis. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada Prof. Dr. Izzizahra selaku Ketua Program Studi Magister Agribisnis Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Malang beserta Staff dan dosen pengajar atas fasilitas dan bantuan yang diberikan.

Penghargaan yang tulus penulis berikan kepada kedua orang tua, mertua, istri dan anak tercinta atas do'a dan motivasinya. Dalam penyusunan tesis ini penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan, oleh karena itu saran dan kritik yang membangun sangat saya harapkan agar dapat memberikan manfaat bagi penulis khususnya dan bagi para pembaca pada umumnya.

Malang, 07 September 2019

Penulis

Abstrak

Mashudi, 2014. Strategi Peningkatan Pemasaran Mangga Gadung klonal 21 (Studi Di Kecamatan Rembang Kabupaten Pasuruan). Tesis Program Agribisnis Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Malang.

Pembimbing I: Prof. Dr. Jabal Tarik Ibrahim.

Pembimbing II: Dr. Adi Sutanto.

Email; ahmadmashudi89@gmail.com

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Mangga Gadung Klonal 21.

Mangga gadung klonal 21 merupakan komoditas unggulan Kabupaten Pasuruan. Sentra kawasan pemantapan dan pengembangan mangga gadung klonal 21 tertinggi berada di Kecamatan Rembang dalam proses pemasaran mangga gadung klonal 21 terdapat beberapa masalah yang dihadapi yaitu 1) petani belum bisa memenuhi permintaan pasar modern secara kuantitas mangga, 2) adanya sebagian pedagang mangga gadung klonal 21 yang mencampur dengan mangga arumanis 143 dalam memenuhi permintaan konsumen, 3) pada saat panen raya tingkat kematangan mangga rata-rata hanya mencapai 90 % saat masak pohon, 4) penerapan teknologi pasca panen kurang maksimal.

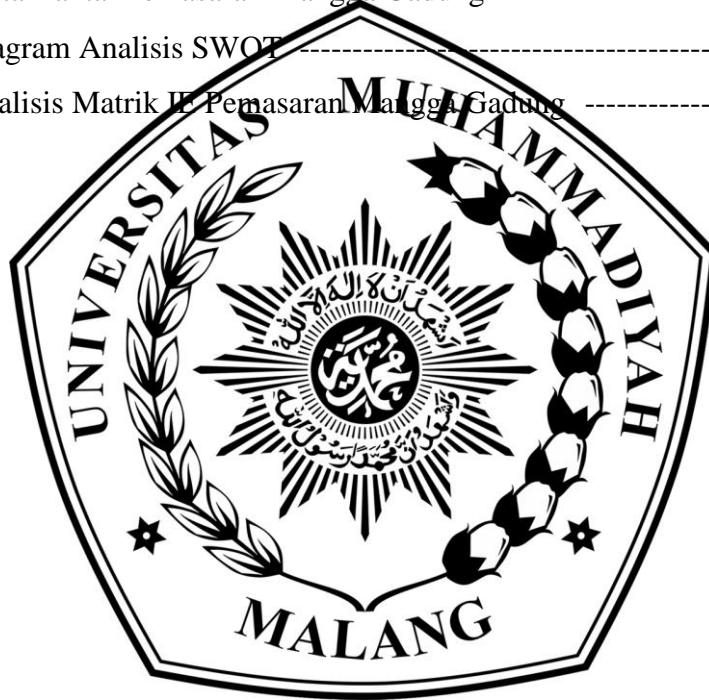
Penelitian ini dilakukan bertujuan: (1) untuk menganalisis peluang dan ancaman dalam pemasaran mangga gadung klonal 21 di Kabupaten Pasuruan. (2) untuk mengetahui strategi pemasaran yang ada dan merumuskan strategi alternatif dalam pemasaran mangga gadung klonal 21 di Kabupaten Pasuruan. Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskripsi dengan mengumpulkan informasi mengenai pemasaran mangga gadung klonal 21. Sedangkan sampel dari penelitian ini diambil secara *purposive sampling* yang terdiri dari kelompok tani 19 orang, pengepul 5 orang dan asosiasi satu orang dengan jumlah total 25 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor –faktor internal, kekuatan yaitu (1) sumber daya alam (lahan) (2) kelembagaan kelompok tani (3) sumber daya manusia. Kelemahan yaitu (1) pergeseran musim (2) skala petani kecil (3) keterbatasan teknologi pasca panen. Sedangkan faktor eksternal, peluang yaitu (1) trend gaya hidup sehat (2) permintaan pasar modern (3) tersedia lembaga perkreditan, ancaman (1) pesaing lokal dan global (2) agroindustri belum tergarap (3) preferensi konsumen yang berbeda. Berdasarkan diagram analisis SWOT posisi pemasaran mangga gadung klonal 21 di Kecamatan Rembang Kabupaten Pasuruan berada pada kuadran III (*turn around*) yang berarti pemasaran menghadapi peluang pasar yang besar, tetapi di lain pihak menghadapi kendala/kelemahan internal. Berdasarkan matrik internal eksternal berapa pada sel I yang dapat dijelaskan sebagai tumbuh dan dibangun. Sedangkan berdasarkan hasil pengolahan QSPM bahwa prioritas strategi yang dipilih adalah strategi 1 yaitu pemantapan kawasan sentra mangga dengan penerapan SOP (*Standard Operasional Prosedur*) melalui peran kelompok tani.

DAFTAR ISI

URAIAN	HALAMAN
PENDAHULUAN	
Latar Belakang -----	1
Tujuan Penelitian -----	3
Manfaat Penelitian -----	3
KAJIAN PUSTAKA	
Hasil Penelitian Terdahulu -----	4
Strategi -----	4
Pemasaran Pertanian -----	5
Strategi Pemasaran -----	6
Analisis Data Pilihan Strategi -----	7
Matriks EFE -----	8
Matriks IFE -----	8
Matriks DE -----	9
Matriks SWOT -----	9
Matriks QSP -----	10
Kerangka Teori Penelitian -----	11
METODOLOGI PENELITIAN	
Objek Penelitian -----	13
Sumber Data dan Informasi -----	13
Desain Penelitian -----	13
Teknik Pengumpulan Data -----	13
Analisis Data -----	13
PEMBAHASAN	
Profil Mangga gadung 21 -----	14
Pemasaran Mangga gadung 21 -----	14
Identifikasi Lingkungan Internal Dan Eksternal Pemasaran Mangga Gadung Klonal 21 -----	15
Lingkungan Internal -----	15
Lingkungan eksternal -----	18
Penilaian variabel -----	20
KESIMPULAN	
Hasil Penelitian -----	27
Saran Penelitian -----	27
DAFTAR PUSTAKA -----	28

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR	HALAMAN
1. Kerangka Kerja Analisis Formulasi Strategi -----	8
2. Total Nilai Matriks IE -----	9
3. Kerangka Pemikiran Pemasaran Mangga Gadung 21 -----	12
4. Mata Rantai Pemasaran Mangga Gadung 21 -----	15
5. Diagram Analisis SWOT -----	22
6. Analisis Matrik IE Pemasaran Mangga Gadung -----	23



DAFTAR TABEL

TABEL	HALAMAN
1. Jumlah Pohon, Produksi, Dan Produktivitas Mangga Gadung Klonal 21 Di Tiga Kecamatan Sentra Pengembangan Mangga Kabupaten Pasuruan	1
2. Matriks SWOT -----	10
3. Matriks QSP -----	10
4. Lokasi Kawasan Mangga Kabuapten Pasuruan Tahun 2015 -----	15
5. Matrik Faktor Internal Pemasaran Mangga Gadung Klonal 21 Di Kecamatan Rembang Kabupaten Pasuruan -----	20
6. Matrik Faktor Eksternal Pemasaran Mangga Gadung Klonal 21 Di Kecamatan Rembang Kabupaten Pasuruan -----	21
7. Skor IFE Dan EFE -----	23
8. Analisis Matriks SWOT Pemasaran Mangga Gadung Klonal 21 -----	24
9. Total Daya Tarik Faktor Internal Dan Eksternal -----	26



PENDAHULUAN

Latar Belakang

Mangga merupakan komoditas buah sub tropis dapat tumbuh dan dibudidayakan oleh petani pada daratan rendah hingga daratan sedang dengan berbagai macam varietas yang disesuaikan dengan kondisi agroklimat masing-masing lokasi berbeda. Tanaman ini di Kabupaten Pasuruan terdapat berbagai macam varietas, pada daratan rendah petani lebih memilih varietas gadung klonal 21, arumanis 143 dan mahalagi. Sentra kawasan pemantapan dan pengembangan mangga yang berada di Kabupaten Pasuruan adalah: Kecamatan Rembang, Kecamatan Sukorejo, Kecamatan Wonorejo, Kecamatan Pasirpahan, Kecamatan Lumbang, Kecamatan Ngukang.

Komoditas andalan mangga yang ada di Kabupaten Pasuruan adalah mangga gadung klonal 21 yang dibudidayakan di tiga lokasi, yaitu 1) Kecamatan Rembang, 2) Kecamatan Sukorejo dan 3) Kecamatan Wonorejo. Proses pemanenan mangga ini adalah dilakukan dengan cara panen (petik) masak pohon. Cara panen (petik) masak pohon dilakukan pada saat kematangan mangga mencapai 80 %. Kendala yang dihadapi oleh petani adalah jika kematangan mencapai 90 % daya simpan mangga hanya bertahan satu minggu, lebih dari satu minggu mangga tidak bisa dikonsumsi. Hal ini biasanya terjadi pada saat panen raya mangga.

Tabel 1. Jumlah Pohon, Produksi, Dan Produktivitas Mangga Gadung klonal 21 Di Tiga Kecamatan Sentra Pengembangan Mangga Kabupaten Pasuruan

Kecamatan	Jumlah tanaman (phn)	Produksi (ton)	Produktivitas (kg/phn)
Rembang	215.853	14.030	65
Sukorejo	98.115	5.887	60
Wonorejo	78.492	2.747	35

Sumber: Dinas Pertanian kabupaten Pasuruan (2013)

Dari tiga Kecamatan sentra pengembangan mangga gadung 21, produktivitasnya tertinggi berada di kecamatan Rembang. Pada kecamatan Rembang terdapat 17 Desa namun hanya 1 desa yaitu Desa Oro-Oro Ombo Wetan yang proses budidaya mangga dilakukan secara intensif selebihnya masih belum.

Keterlibatan Gabungan Kelompok Tani (Gapoktan) dalam pengembangan kawasan sentra mangga perlu diperhatikan. Gapoktan Tani Makmur di Desa Oro-Oro Ombo Wetan Kecamatan Rembang merupakan Gapoktan yang sudah

berkembang dan dibentuk pada tahun 2007. Salah satu dari bentuk kegiatannya yaitu: pemeliharaan dan panen buah dan membuat dan memasarkan produk olahan.

Kemampuan dalam penguasaan dan penerapan teknologi budidaya tanaman mangga akan mempengaruhi peningkatan kuantitas dan kualitas mangga, jenis-jenis pelatihan yang telah diikuti petani di Desa Oro-Oro Ombo Wetan terkait dengan budidaya mangga sebagai berikut: 1) penanganan pasca panen, 2) pelatihan tentang budidaya mangga, 3) sambung bibit, dan *Good Agricultural Practices* (GAP) dan pengolahan hasil.

Sistem pemasaran mangga gadung klonal 21 di tingkat petani ada tiga yaitu: 1) di jual langsung ke pasar, 2) di jual kepada pedagang perantara, 3) di beli oleh tengkulak. Dan ketiga sistem tersebut petani lain memilih menjual kepada pedagang perantara. Pada sistem pemasaran yang melalui Gabungan kelompok Tani (Gapoktan) memasarkan ke pasar-pasar modern. Tujuan Pasar-pasar modern Surabaya, Malang, Jakarta, Solo, Semarang bahkan di ekspor keluar negeri seperti Singapura, dan Malaysia.

Dalam proses pemasaran mangga gadung klonal 21 terdapat beberapa masalah yang dihadapi yaitu 1) petani belum bisa memenuhi permintaan pasar modern secara kualitas mangga, 2) adanya sebagian pedagang mangga gadung klonal 21 yang mencampur dengan mangga arumanis 143 dalam memenuhi permintaan konsumen, 3) pada saat panen raya tingkat kematangan mangga rata-rata bisa mencapai 90 % saat masak pohon, 4) penerapan teknologi pasca panen kurang maksimal. Permasalahan ini menunjukkan betapa pentingnya strategi pemasaran mangga yang mampu menunjang kesinambungan, efisiensi dan daya saing mangga. Rumusan masalah yang akan diteliti oleh peneliti ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah yang menjadi peluang dan ancaman dalam pemasaran mangga gadung klonal 21 di Kabupaten Pasuruan.
2. Bagaimana strategi dalam pemasaran mangga gadung klonal 21 di Kabupaten Pasuruan.

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Menjelaskan dan menganalisis peluang dan ancaman dalam pemasaran mangga gadung klonal 21 di Kabupaten Pasuruan
2. Menjelaskan strategi pemasaran yang ada dan merumuskan strategi alternatif dalam pemasaran mangga gadung klonal 21 di Kabupaten Pasuruan.

Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan pengalaman
2. Bagi pelaku pemasaran, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran dan pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran



TINJAUAN PUSTAKA

Kajian terdahulu

Sugeng dan Naim (2014) “Strategi Buah Mangga di Wilayah Kecamatan Besuki Kabupaten Tulungagung” menunjukkan bahwa faktor-faktor internal, kekuatannya yaitu (1) sumber daya alam, (2) kelembagaan kelompok tani, (3) lokasi sentra, (4) pemasaran hasil dan (5) sumber daya manusia. Kelemahannya yaitu (1) produksi, (2) manajemen usaha tani, (3) permodalan, (4) luas areal mangga dan (5) kontinuitas produksi. Sedangkan faktor eksternal, peluangnya yaitu (1) paket teknologi, (2) kebijakan pemerintah, dan (3) lembaga perkreditan. Ancaman yaitu (1) penangkaran bibit, (2) agribisnis, (3) pesaing dan (4) transportasi. Berdasarkan diagram analisis SWOT posisi pengembangan mangga di kecamatan Besuki Kabupaten Tulungagung pada kadrans I yang berarti Grand Strategy atau Strategi Utama adalah Strategi Agresif, sedangkan berdasarkan matrik internal eksternal berada pada kadrans IV yang berarti strategi pengembangan mangga di Kecamatan besuki Tulungagung pada srategi stabilitas.

Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian terdahulu jika ditinjau dari komoditi, namun terdapat perbedaan pada objek yang diteliti dan alat analisis yang digunakan. Objek penelitian sekarang adalah kecamatan sentral buah mangga gadung konal 21 di Kecamatan Rembang Kabupaten Pasuruan alat analisis yang digunakan yaitu analisis SWOT.

Strategi

Konsep Strategi

Konsep strategi telah berusia ratusan tahun, yang secara historis dapat ditelusuri pada konteks militer. Ditilik dari katanya, istilah ‘strategi’ berasal dari kata *strategia* atau *strategios* (bahasa Yunani), yang mengacu pada jendral militer dan menggabungkan dua kata *stratos* (tentara) dan *ago* (memimpin). Konteksnya adalah perencanaan untuk mengalokasikan sumber daya (tentara, senjata, bahan pangan, dan seterusnya) untuk mencapai tujuan (memenangkan peperangan). Kata ‘strategi’ digunakan pertama kali dalam konteks bisnis oleh William Newman dalam sebuah buku yang diterbitkan tahun 1951.

Strategi dapat dibedakan berdasarkan tingkat agregasi (*level of aggregation*). Klasifikasi yang paling banyak dijumpai dalam literatur manajemen strategik adalah level fungsional, bisnis, dan korporat. Isu-isu strategi pada level fungsional mencakup aspek-aspek fungsional spesifik dalam sebuah perusahaan (contohnya, strategi pemasaran, strategi operasi, strategi finansial, dll). Strategi pada level bisnis membutuhkan pengintegrasian strategi-strategi level fungsional untuk serangkaian produk dan/jasa tertentu bagi segmen pelanggan spesifik. Banyak perusahaan yang hanya memiliki satu unit bisnis atau produk. Dalam hal ini, tingkat agregasi terdinginya adalah strategi level bisnis. Sementara bagi perusahaan-perusahaan yang beroperasi pada lebih dari satu bidang bisnis (memiliki lebih dari satu unit bisnis), strategi level korporat (*multi-business strategies*) dibutuhkan untuk mengintegrasikan berbagai strategi level bisnisnya. Strategi korporat berfokus pada peningkatan nilai tambah bagi *shareholdervalue*, sementara strategi bisnis pada peningkatan *business value* dan strategi pemasaran (sebagai salah satu bentuk strategi fungsional) berorientasi pada penciptaan *customer value*.

Ketiga level strategi tersebut (fungsional, bisnis, korporat) berlaku pada konteks satu organisasi individual. Dinamika bisnis dewasa ini memunculkan pula kebutuhan akan keterkaitan strategi pada level yang lebih tinggi, yakni kerja sama antar organisasi (strategi level jaringan atau *multi-company strategy*)

Dari penjelasan istilah-istilah diatas dapat disimpulkan strategi adalah rencana tindakan yang disusun secara sengaja untuk mengecoh atau mengelabui lawan/pesaing. Klasifikasi strategi yang paling banyak dijumpai dalam literatur manajemen strategik adalah level fungsional, bisnis, dan korporat. Isu-isu strategi pada level fungsional mencakup aspek-aspek fungsional spesifik dalam sebuah perusahaan (contohnya, strategi pemasaran, strategi operasi, strategi finansial, dll).

Pemasaran Pertanian

Selama ini istilah pemasaran kerap kali dirancukan dengan “penjualan” dan “periklanan” salah kapah ini di jumpai pada perusahaan besar maupun kecil. Kebanyakan departemen pemasaran hanya berfokus pada perancangan iklan dan aktivitas penjualan. Posisi manajer pemasaran juga tak jarang diidentikkan dengan

manajer penjualan. Tangung jawab staf pemasaran difokuskan hanya sebagai wiraniaga. Kinerja mereka diukur semata-mata dari pencapaian target penjualan yang kerap kali ditetapkan secara intuitif.

Pemasaran pertanian atau produk agribisnis adalah suatu proses bagaimana dan apa yang terjadi dengan produk agribisnis mulai dari produsen primer (petani) sampai ketangan konsumen akhir.

Pemasaran pertanian adalah proses aliran komoditi yang disertai perpindahan hak milik dan penciptaan guna waktu, guna tempat dan guna bentuk, yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran dengan melakukan satu atau lebih fungsi pemasaran.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan upaya melakukan semua kegiatan dan sumber daya yang dimiliki perusahaan untuk memenuhi keinginan pelanggan, sehingga perusahaan akan memperoleh keuntungan (laba). Salah satu strategi yang terkenal adalah bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran merupakan atribut-atribut pemasaran yang harus saling melengkapi dan terkontrol oleh perusahaan untuk mendapat tanggapan dari pelanggan atau pasar sasaran (Downey and Erickson 1992; Angipora 2002). Bauran pemasaran merupakan upaya perusahaan untuk mempengaruhi konsumen (konsumen) sehingga volume penjualan atau keuntungan perusahaan dapat meningkat.

Bauran pemasaran yang populer dengan konsep 4 P'S, yaitu Produk (*product*), Harga (*price*), promosi (*promotion*) dan tempat (*place*).

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan inti dari program pemasaran agribisnis yang nyata (tangible), merupakan titik sentral dari manajemen pemasaran.

2. Harga (*Price*)

Kepuasan tentang harga produk merupakan keputusan pemasaran yang sangat penting karena sangat menentukan terhadap volume penjualan dan akhirnya akan menentukan keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan, bahkan akan menentukan keberlangsungan perusahaan dalam pasar.

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan berbagai aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk tujuan menginformasikan, membujuk, mempengaruhi konsumen atau pelanggan untuk membeli produk yang dihasilkan perusahaan.

4. Tempat dan Distribusi (*Place*)

Tempat atau distribusi menunjukkan berbagai lokasi atau upaya yang dilakukan perusahaan, dengan tujuan untuk pelanggan memperoleh dan tersedianya produk yang diinginkan, sesuai dengan tempat, lokasi maupun waktu yang diinginkan oleh konsumen atau pelanggan.

Dapat disimpulkan strategi pemasaran merupakan perpaduan semua kegiatan dan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan untuk memenuhi keinginan pelanggan sehingga perusahaan akan memperoleh keuntungan (laba). Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan upaya perusahaan untuk mempengaruhi konsumen sehingga volume penjualan atau keuntungan perusahaan dapat meningkat.

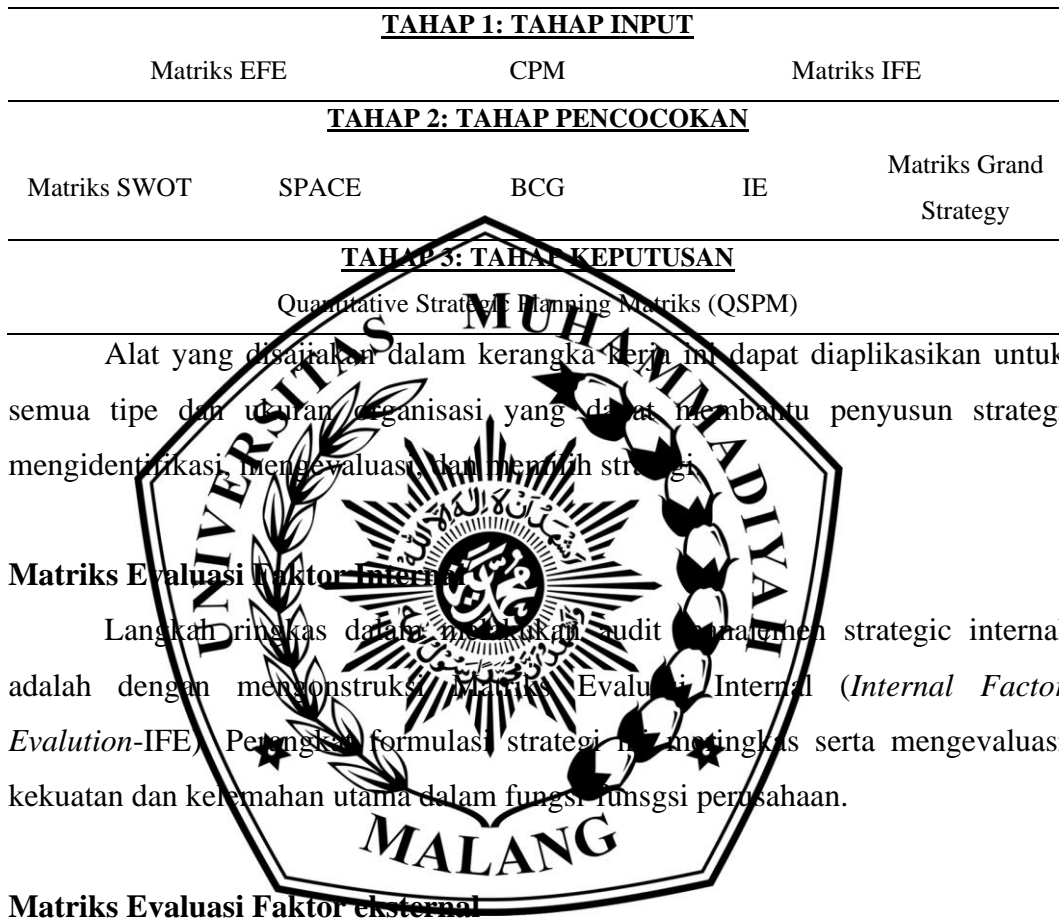
Analisis Dan Pilihan Strategi

Analisis dan pilihan strategi merupakan pencarian untuk menentukan tindakan alternatif yang paling memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan tujuan dan misinya. Strategi perusahaan, tujuan, visi, dan misi saat ini bersama dengan informasi audit internal dan eksternal, memberikan dasar untuk membuat dan mengevaluasi strategi alternatif yang layak. Pendekatan sistematis ini adalah cara terbaik untuk menghindari krisis.

Penyusunan strategi tidak perlu mempertimbangkan semua alternatif yang layak yang dapat bermanfaat bagi perusahaan, karena tidak terbatasnya tindakan yang mungkin dilakukan serta cara-cara mengimplementasikan tindakan ini. Oleh karena itu, seperangkat strategi alternatif yang paling menarik harus dikembangkan. Keuntungan, kelemahan, trade-of, biaya, dan manfaat dari strategi-strategi ini sebaiknya di tentukan. Rekomendasi (strategi terpilih untuk diikuti) berasal dari strategi alternatif yang diformulasikan.

Teknik formulasi strategi yang penting dapat diintegrasikan dalam tiga kerangka kerja pembuatan keputusan. Seperti ditunjukkan pada gambar 1.

Gambar 1. Kerangka Kerja Analisis Formulasi Strategi

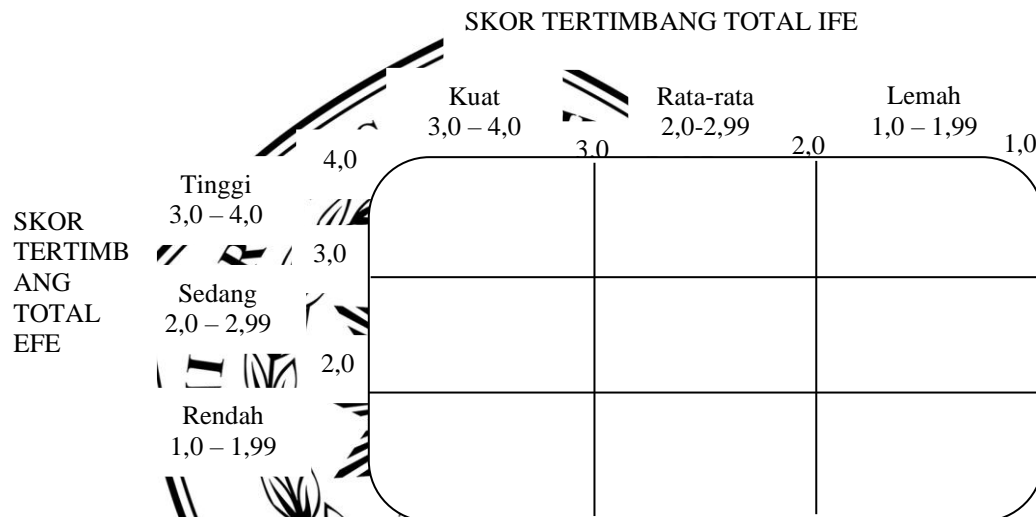


Matriks Evaluasi eksternal (*eksternal Factor Evalution-EFE*). Memungkinkan para penyusun strategi untuk meringkas dan mengevaluasi informasi ekonomi, social, budaya, demografi, lingkungan, politik, pemerintah, hokum, teknologi, dan persaingan.

Matriks IE

Matriks Internal – Eksternal (*Internal – Eksternal-IE*) memosisikan berbagai divisi di organisasi dalam tampilan sembilan – sel.

Gambar 2. Total Nilai Matriks IE



Matriks IE didasarkan oleh dua dimensi kunci: skor total tertimbang IFE pada sumbu X dan skor tertimbang total EFE pada sumbu Y. pada sumbu-x matriks matriks IE, skor total tertimbang IFE dari 1,0 merepsikan posisi internal yang lemah,; skor dari 2,0 hingga 2,99 dianggap rata-rata dan skor 3,0 hingga 4,0 adalah kuat. Sama halnya, sumbu-y skor tertimbang total EFE dari 1,0 hingga 1,99 dianggap rendah; skor 2,0 hingga 2,99 adalah sedang; dan skor dari 3,0 hingga 4,0 adalah tinggi.

Matriks SWOT

Matriks Kekuatan-Kelemahan-Peluang-Ancaman (*Strengths-Wesknesses-Opportunities-Treats-SWOT*) adalah alat pencocokan penting yang membantu manajer mengembangkan empat tipe strategi: strategi kekuatan –kesempatan (*Strengths- Opportunities-SO*), strategi kelemahan – kesempatan (*Wesknesses- Opportunities-WO*), strategi kekuatan – ancaman (*Strengths- Opportunities-SO*), dann strategi kelemahan – ancaman (*Wesknesses- Treats-WT*). memcocokkan faktor internal dan eksternal kunci adalah bagian yang paling sulit dalam mengembangkan matriks SWOT dan membutuhkan penilaian yang baik, serta tidak ada satu set pun pencockkan yang terbaik.

Tabel 2. Matriks SWOT

	Kekuatan	Kelemahan
Kesempatan	Strategi SO	Strategi WO
Ancaman	Strategi ST	Strategi WT

Matriks ini menghasilkan 4 (empat) set kemungkinan alternatif strategi

1. Strategi SO menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk mengambil keuntungan dari kesempatan eksternal.
2. Strategi WO bertujuan untuk meningkatkan kelemahan internal dengan mengambil keuntungan pada kesempatan eksternal.
3. Strategi ST menggunakan kekuatan perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal.
4. Strategi WT adalah taktik defensif yang dilakukan untuk mengurangi kelemahan internal dan menghindari ancaman.

Quantitive Strategic Planning Matrix (QSPM)

Teknik *Quantitive Strategic Planning Matrix* (QSPM) adalah teknik analisis dalam literatur yang didesain untuk menentukan daya tarik relatif dari tindakan alternatif yang layak. Format dasar QSPM dengan mencatat kolom kiri dari QSPM terdiri atas faktor eksternal dan internal kunci (dari tahap 1), dan baris atas strategi alternatif yang layak (dari tahap 2).

Tabel 3. Matriks QSP

Faktor-Faktor Kunci	Bobot	Alternatif Strategi					
		Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3	
Faktor-Faktor Kunci Internal		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Total Bobot							
Faktor-Faktor Kunci Eksternal							
Total Bobot							
Jumlah Total Nilai Daya Tarik							

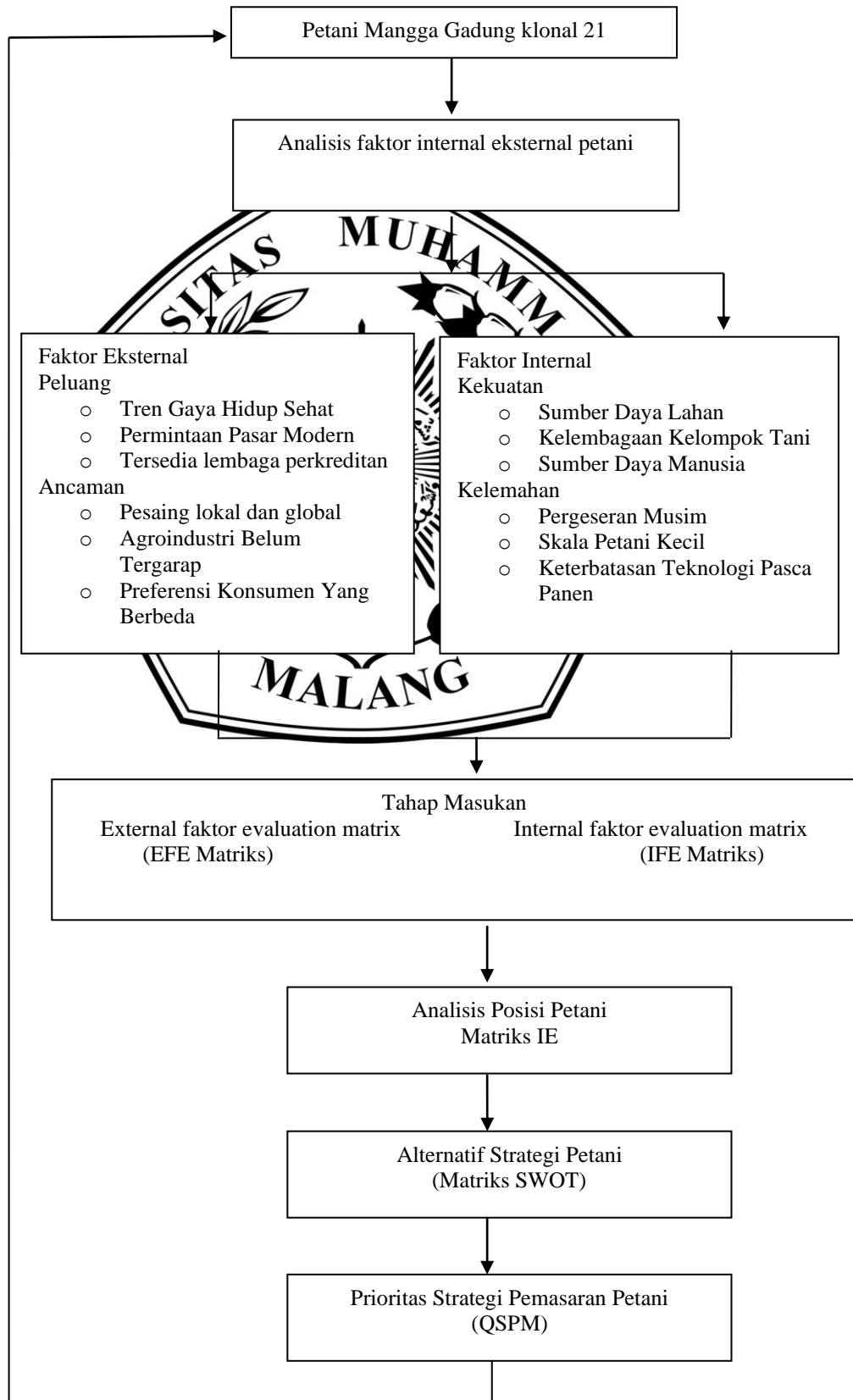
Kerangka Teori Pendekatan Masalah

Mangga merupakan satu satu buah unggulan kabupaten Pasuruan, varietas mangga unggulan dan yang dikembangkan adalah mangga gadung 21. Dengan adanya hambatan dan peluang dalam usaha memasarkan mangga gadung 21. Perlu identifikasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi baik faktor internal meliputi kekuatan dan kelemahan dan faktor eksternal meliputi peluang dan ancaman. Sehingga dapat meminimalisasi hambatan dan memanfaatkan peluang yang ada dengan alternatif strategi yang dapat diterapkan dalam usaha peningkatan pemasaran.

Taklapan-taklapan yang dapat dilakukan dalam merumuskan peningkatan strategi pemasaran mangga gadung 21 di kecamatan Rembang Kabupaten Pasuruan adalah sebagai berikut



Gambar 3. Kerangka Pemikiran Pemasaran Mangga Gadung Klonal 21



METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan mengumpulkan informasi mengenai pemasaran mangga gadung 21. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi pada saat sekarang. (Sujana dan Ibrahim, 1989:65).

Dalam penelitian ini yang menjadi responden yang mengetahui dengan baik tentang faktor internal eksternal pemasaran mangga gadung klonal 21 di kecamatan rembang sebagai berikut kelompok tani, pengepul dan asosiasi buah mangga gadung klonal 21 dari desa Ombu Ombu, Ombu Wetan yang keseluruhannya berjumlah 25 orang ditetapkan sebagai responden yang terdiri dari kelompok tani yang menjadi petani 19 orang, pengepul 5 orang dan asosiasi 1 orang.

Pengumpulan data dilakukan dengan metode dokumentasi dan kuisioner. Teknik analisis yang digunakan untuk analisis data adalah sebagai berikut:

1. Tahap 1, terdiri atas matriks EFE dan matriks IFE. Pada tahap ini disebut dengan **tahap input** (*input stage*), tahap ini meringkas informasi input mendasar yang dibutuhkan untuk memformulasikan strategi.
2. Tahap 2, pada tahap ini disebut **tahap pencocokan** (*matching stage*), berfokus pada pembuatan strategi alternatif yang layak dengan menyelaraskan faktor internal dan eksternal kunci. Teknik tahap 2 termasuk Matriks Strengths-Weakness-Opportunities-Threats (SWOT), matriks internal external (IE).
3. Tahap 3, yang disebut **tahap keputusan** (*decision stage*), melibatkan teknik tunggal, Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). QSPM menggunakan informasi input dari tahap 1 secara objektif mengevaluasi strategi alternatif yang diidentifikasi dalam tahap 2. QSPM mengungkapkan daya tarik relatif dari strategi alternatif dan memberikan dasar yang objektif dalam memilih strategi tertentu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Mangga Gadung 21

Pemerintahan Kabupaten Pasuruan pada tahun 1994 mengembangkan mangga gadung klonal 21 melalui program pembangunan pertanian rakyat terpadu (P2RT) dengan luas areal 3.925 ha dengan jumlah tanaman sebanyak 337.375 pohon. Pengembangan mangga Gadung klonal 21 tersebut tersebar di tiga kecamatan, yaitu Kecamatan Rembang seluas 2.159 ha (sebanyak 215.853 pohon), Kecamatan Sukorejo seluas 981 ha (sebanyak 98.115 pohon), dan Kecamatan Wonorejo seluas 785 ha (sebanyak 78.492 pohon) (Diperta Kab.Pasuruan 2013). Dari pengembangan mangga di tiga kecamatan tersebut, pengelolaan mangga di Kecamatan Rembang khususnya di Desa Oro-oro ombo kulon, Oro-oro ombo weraan dan Kecamatan Panenjo dilakukan secara intensif sehingga produktivitasnya tinggi.

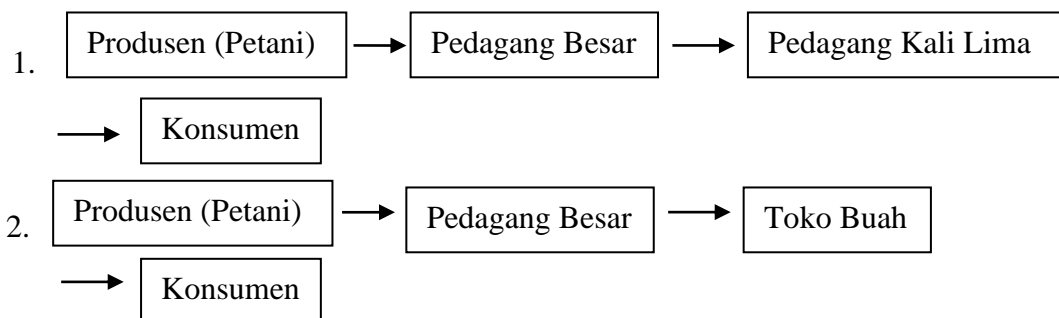
Pemanenan mangga gadung klonal 21 dengan cara panen (petik) masak pohon. Pemanen yang basis pada tingkat kematangan 80 %

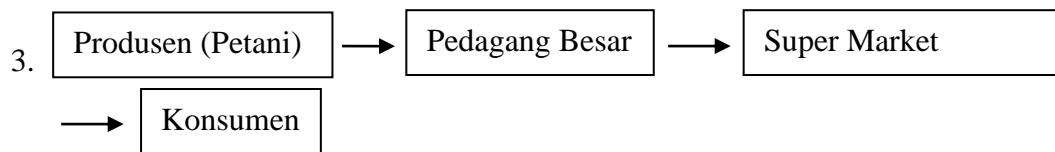
Pemasaran Mangga Gadung Klonal 21

Daerah-daerah tujuan pemasaran mangga gadung klonal 21 antara lain: Surabaya, Malang, Jakarta, Solo, Semarang bahkan di ekspor keluar negeri seperti Singapura, dan Malaysia.

Mata rantai pemasaran menjadi faktor utama dalam penentuan harga jual. Secara umum, semakin panjang mata rantai pemasaran suatu produk semakin tinggi harga jual di tingkat konsumen akhir. Karena keuntungan akan di ambil oleh masing-masing mata rantai pemasaran tersebut. Saluran distribusi mangga gadung klonal 21 adalah sebagai berikut :

Gambar 4. Mata Rantai Pemasaran Mangga Gadung Klonal 21





Identifikasi Lingkungan Internal Pemasaran Mangga Gadung Klonal 21

1. Lingkungan Internal

1) Kekuatan Pemasaran Mangga Gadung Klonal 21

a. Sumber daya lahan masih luas dan berpotensi

Kecamatan Rembang menjadi daerah P2RT yang terdiri di desa oroombo wetan, oroombo kulon, kedungbanteng, oro oro bulu, kondisi tanah Kecamatan Rembang yang subur dan tingkat kelembabannya tidak tinggi yang sangat dipertukan untuk menghasilkan mangga kualitas terbaik.

wilayah adaptasi mangga gadung klonal 21 di dataran rendah kering dengan altitude 1-300 mdpl, Kecamatan Rembang masih tergolong dalam wilayah adaptasi tersebut. Wilayah kecamatan Rembang merupakan daratan rendah dengan ketinggian mulai 0 m dpl hingga 25 dpl (diatas permukaan laut) dengan kondisi permukaan tanah agak miring ke timur dan utara antara 0-2 m.

Tabel 4. Lokasi Kawasan Mangga Kabupaten Pasuruan Tahun 2015

No	Kecamatan	Kawasan
1.	Rembang	Pemantapan dan Pengembangan
2.	Sukorejo	
3.	Wonorejo	
4.	Paserpan	
5.	Lumbang	
6.	Nguleng	

Kecamatan Rembang, Sukorejo, Wonorejo, Nguling, Lumbang dan Pasrepan merupakan kawasan pemantapan dan pengembangan. Meskipun Kecamatan Rembang menjadi kawasan pemantapan dan pengembang mangga dari 17 Desa hanya 3 Desa yang telah tertanami mangga gadung klonal 21 sisanya masih belum tertanami secara keseluruhan. Untuk itu

dalam kawasan sentra masih diperlukan pengembang kawasan untuk melengkapi kawasan yang sudah ada.

b. Kelembagaan kelompok tani cukup aktif

Dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan petani agar mampu meningkatkan produktivitas mangga maka pada tahun 2007 di Desa Oro-Oro Ombo Wetan Kecamatan Rembang dibentuk kelembagaan petani, yaitu Gapoktan Tani Makmur Santoso. Gapoktan ini merupakan ujung tombak pengembangan pertanian dan memiliki peranan yang sangat strategis dalam pengembangan skala usaha agribisnis yang lebih ekonomis dan efisien. Jumlah Gapoktan mangga gadung klonal 21 di Kecamatan Rembang berjumlah tiga yaitu berada di tiga desa yaitu Desa Oro-Oro Ombo Wetan, Oro-Oro Ombo Tuluhan dan Gunung Banteng. Dari ketiga Gapoktan tersebut salah satunya Gapoktan yang berada di Desa Oro-Oro Ombo Wetan yang dipimpin oleh Slamet Yakub, bertujuan untuk menghasilkan produk mangga yang mempunyai daya saing tinggi. Untuk pemasarannya, gapoktan ini menjalin kemitraan dengan Sofi Mango (Desa Oro-Oro Ombo Tuluhan) dan Lilik Manggo Wijaya (Surabaya). Kegiatan Gapoktan ini juga didukung oleh aktivitas Wanita tani yang membantu dalam penanaman, pemeliharaan, dan panen buah, serta membuat dan memasarkan produk olahan mangga. Disamping itu juga didukung oleh Taruna tani yang berinovasi dalam agribisnis mangga.

c. Sumber daya manusia cukup

Keahlian dan keterampilan dalam penguasaan dan penerapan budidaya mangga gadung perlu ditingkatkan dikalangan petani, dalam menunjang hal tersebut jenis-jenis pelatihan-pelatihan yang sudah diikuti oleh petani antara lain :

1. Pelatihan tentang budidaya mangga
 2. Penanganan pasca panen
 3. SLPHT
 4. Sambung bibit
 5. GAP
 6. Pengolahan hasil
- 2) Kelemahan Pemasaran Mangga Gadung Klonal 21
- a. Adanya pergeseran musim

Pemanenan mangga gadung klonal 21 dilakukan dengan memperhitungkan waktu distribusi buah sehingga diharapkan akan memiliki tingkat kematangan yang tepat dan sampai pada tujuan dengan kondisi yang diinginkan. Secara alami mangga berbunga dua bulan setelah hujan, musim panen singkat antara bulan Agustus sampai bulan Nopember, namun demikian. Waktu panen dapat berubah yang dipengaruhi oleh pergeseran musim. Musim hujan yang berkepanjangan menyebabkan bunga rontok dan mengakibatkan keterlambatan atau gagal panen.

b. Skala usaha petani kecil

Skala usaha petani kecil adalah petani memiliki kepemilikan tanah kurang dari 0,5 Ha. Petani yang memiliki lahan yang dimiliki oleh petani di Rembang dan sekitarnya adalah 0,2 Ha s/d 0,2 Ha. Tetapi yang paling dominan hanya memiliki luas tanah dibawah 0,5.

c. Keterbatasan penerapan teknologi pasca panen

Mangga merupakan komoditas mudah rusak, sehingga memerlukan penanganan ekstra hati-hati, cepat atau teknologi penyimpanan yang tepat untuk menjaga kualitas dan peningkatan masa simpannya. Tujuan dari penanganan tersebut adalah untuk mengendalikan dan mencegah keberlanjutan pembusukan buah selama transportasi (Dinas Pert Tan Pan Kab Pas, 2013).

Tahapan penanganan dimulai dari :

1. Pemanenan
2. Pelabelan
3. Sortasi
4. Pengepakan
5. Pencucian
6. Pengangkutan
7. Pelilinan

Tahapan-tahapan kegiatan pasca panen mangga yang telah ditentukan oleh Dinas Pertanian masih belum optimal di terapkan pada kawasan sentra mangga gadung 21. Tahapan penanganan pasca panen yang sudah berjalan di kawasan sentra mangga gadung klonal 21 Kecamatan Rembang Desa Oro-Oro Ombo Wetan, Oro-Oro Ombo Kulon dan Kedung Banteng sebagai berikut:

1. Pemanenan
2. Sortasi
3. Pelabelan
4. Pengepakan
5. Pengangkutan

Dari keterangan diatas peneliti menyimpulkan ada beberapa tahapan pasca panen yang belum dicapai atau dikerjakan oleh pelaku bisnis pada kawasan sentra mangga gadung 21.

2. Lingkungan eksternal

1) Peluang pemasaran mangga gadung klonal 21

a. Trend gaya hidup sehat

Terdapat kecenderungan pola konsumsi dan gaya hidup *back to nature* dikalangan masyarakat dunia. Informasi dari media tentang berbagai penyakit yang ditimbulkan oleh pola hidup maupun makanan yang kurang sehat memicu hal tersebut. Hal ini merupakan peluang yang besar karena masyarakat akan cenderung mengonsumsi produk pangan sehat dibandingkan dengan makanan siap saji atau makanan berpengawet.

b. Permintaan pasar modern

Makan buah mangga yang biasanya dikupas kulitnya kemudian dimakan, namun mangga gadung klonal 21 ini cara makannya bisa dibelah tengahnya, kemudian diputar hingga terbelah menjadi dua dan dapat dimakan menggunakan sendok seperti buah alpukat. Untuk mendapatkan buah mangga yang bisa dimakan seperti alpukat maka buahnya harus dipanen masak pohon. Mangga masak pohon ini rasanya manis dan tidak berserat sehingga banyak digemari dan banyak permintaan dikalangan konsumen. Pada konsumen menengah keatas mangga dipasarkan melalui pasar-pasar modern (supermarket, giant, carrefour), yang berada di kota-kota besar seperti Surabaya, Malang, Jakarta, Solo, Semarang bahkan di ekspor keluar negeri seperti Singapura dan Malaysia.

c. Mitra permodalan

Kehadiran layanan lembaga keuangan/perbankan atau mitra permodalan merupakan salah satu solusi dalam membantu kelancaran modal kerja (modal usaha) bagi para petani. Sistem pemodaln yang sudah terjadi di daerah penelitian yaitu petani meminjam modal kerja kepada

pengepul tingkat desa, waktu pelunasan pada saat panen mangga dengan cara menjual hasil panen kepihak pengepul yang memberi modal kerja.

2) Ancaman pemasaran mangga gadung klonal 21

a. Pesaing lokal dan global

Salah satu varietas mangga Indonesia untuk memenuhi pasar dalam dan luar negeri adalah arumanis 143. Varietas ini dilepas pada tahun 1994 dan mulai berkembang luas dengan ditandainya usaha skala perkebunan sekitar tahun 1990 sehingga 5 tahun kemudian buah mangga arumanis 143 mendominasi transaksi bisnis buah mangga Indonesia. Bersamaan dengan perkembangan mangga arumanis 143 mulai tahun 1994 pemerintah kabupaten pakuhan juga mengembangkan mangga gadung 21. Mangga gadung dalam pengembangannya menggunakan benih berlabel arumanis 143 karena pada saat itu para petani mangga menyangka bahwa gadung klonal 21 sinonim dengan arumanis 143. Beberapa karakter buah mangga gadung klonal 21 yang mirip dengan arumanis 143 antara lain bentuk buah, warna daging buah, rasa, dan serat, namun terdapat beberapa karakter yang berbeda, antara lain mangga gadung klonal 21 memiliki ukuran lebih besar, daging buah lebih tebal, pangkal buah lebih bulat, dan kadar pati lebih tinggi dibanding dengan arumanis 143 (Karsinah, *et al.* 2014). Perbedaan tersebut banyak yang belum diketahui oleh kalangan konsumen.

b. Agroindustri mangga belum tergarap

Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan pendapatan petani adalah dengan melakukan diversifikasi produk berupa pengolahan produk pertanian. Pada diversifikasi buah mangga produk yang telah dibuat oleh kelompok tani KWT Lestari di Desa Oro-Oro Ombo Kulon adalah kripik mangga, dodol mangga, sirup mangga. Varietas mangga yang digunakan untuk membuat produk olahan menggunakan varietas mangga selain mangga gadung klonal 21 seperti mangga jawa (lali jowo).

c. Preferensi (kesukaan) konsumen yang berbeda

Perbedaan preferensi antar konsumen sangat berpengaruh terhadap pemasaran suatu produk. Preferensi mangga dapat mencakup ukuran,

warna, rasa, tampilan dan kemasan, pelaku pemasaran perlu mempertimbangkan selera konsumen tempat tujuan dengan jenis mangga yang dijual.

Penilaian Variabel

Setelah identifikasi variabel internal dan eksternal diketahui, langkah berikutnya adalah memberikan penilaian terhadap masing-masing indikator tersebut agar diketahui sumbangan masing-masing indikator terhadap daya tarik industri. Penilaian terhadap indikator digunakan nilai berskala satu sampai empat yaitu : satu =dibawah rata-rata; dua = rata-rata; tiga = diatas rata-rata dan empat sangat baik.

Tabel 5. Matrik Faktor Internal Pemasaran Mangga Gadung klonal 21 Di Kecamatan Rembang Kabupaten Pasuruan

Faktor Internal		Bobot	Skala	Skor	Keterangan
			3	4	5
Kekuatan					
1	Sumber Daya Lahan	0.211	4.8	1.010	
2	Kelembagaan Kelompok Tani	0.149	3.4	0.507	
3	Sumber Daya Manusia	0.132	3	0.394	
Kelemahan					
1	Pergeseran Musim	0.149	3.4	0.507	
2	Skala Petani Kecil	0.167	3.8	0.633	
3	Keterbatasan teknologi pasca panen	0.193	4.4	0.849	
				3.901	

Pemasaran mangga gadung klonal 21 memiliki total skor internal 3.9018 (Tabel 5) yang menunjukkan posisi internal usaha mangga saat ini kuat. skor total bobot matrik internal dan eksternal berkisar antara 1,0 sampai 4,0 dengan skor rerata 2,5, nilai diatas 2,5 mencirikan organisasi yang kuat secara internal maupun eksternal, sedangkan nilai dibawah 2,5 menunjukkan posisi yang lemah (David, 2009). Kekuatan utama pemasaran mangga gadung klonal 21 adalah “sumber daya lahan” dengan skor 1,010. Kecamatan Rembang merupakan salah satu kawasan pemantapan dan pengembang mangga gadung klonal 21 (Dinas Pertanian Kabupaten Pasuruan, 2013).

Kelemahan utama pemasaran mangga gadung klonal 21 adalah “keterbatasan teknologi pascapanen” dengan skor 0,849. akibat dari keterbatasan teknologi pascapanen menyebabkan tingkat kerusakan tinggi dan daya simpan yang pendek, sehingga mengakibatkan daya saingnya berkurang di pasar modern. Tahapan-tahapan yang harus di terapkan pada saat pasca telah disosialisasikan oleh dinas pertanian tanaman pangan Kabupaten Pasuruan ((Dinas Pert Tan Pan Kab Pas, 2013).

Tabel 6. Matrik Faktor Eksternal Pemasaran Mangga Gadung Klonal 21 Di Kecamatan Rembang Kabupaten Pasuruan

	Factor Eksternal	Bobot	Skala	Skor	keterangan
			3	4	5
Peluang					
1	Tren Gaya hidup Sehat	0.129	4.6	0.334	
2	Permintaan Pasar Modern	0.129	5	1.237	
3	Mitra permodalan	0.129	2.6	0.334	
Ancaman					
1	Pesaing Lokal dan Global	0.224	5	1.122	
2	Agroindustri Beltan Tergarap	0.119	2.4	0.285	
3	Preferensi Konsumen Yang Berbeda	0.129	2.6	0.334	
				3.764	

Faktor “permintaan pasar” menjadi peluang utama dengan nilai sebesar 1.2376. faktor eksternal pemasaran mangga gadung klonal 21 memiliki total skor sebesar 3,764. Nilai ini diatas nilai rerata (2,5) menunjukkan bahwa kemampuan usaha mangga gadung klonal 21 dalam merespons faktor eksternal cukup baik dalam memanfaatkan peluang dan menghindari ancaman. Memakan buah mangga gadung klonal 21 dengan cara dibelah tengahnya, kemudian diputar hingga terbelah menjadi dua dan dapat dimakan menggunakan sendok seperti buah alpukat. Untuk mendapatkan buah mangga yang bisa dimakan seperti alpukat maka buahnya harus dipanen masak pohon. Mangga masak pohon ini rasanya manis dan tidak berserat.

Sedangkan faktor “lokal dan global” menjadi ancaman utama dengan nilai sebesar 1.122. Pesaing utama mangga gadung klonal 21 adalah mangga arumanis 143. Beberapa karakter buah mangga gadung klonal 21 yang mirip dengan

arumanis 143, antara lain bentuk buah, warna daging buah, rasa, dan serat, namun terdapat beberapa karakter yang berbeda, antara lain mangga gadung klonal 21 memiliki ukuran lebih besar, daging buah lebih tebal, pangkal buah lebih bulat, dan kadar pati lebih tinggi dibanding dengan arumanis 143 (karsinah, *et al.* 2014). Perbedaan tersebut banyak yang belum diketahui oleh kalangan konsumen.

Tabel 7. Skor IFE Dan EFE

IFE		EFE	
Kategori	Total skor	Kategori	Total skor
Kekuatan (S)	1.912280702	Peluang (O)	1.965306122
Kelemahan (W)	1.989473684	Risiko (T)	1.76122449
Total (S-W)	-0.077192982	Total (O-T)	0.204081633



Berdasarkan hasil analisis swot pemasaran mangga gadung klonal 21, dapat diketahui posisi pemasaran mangga gadung klonal 21 pada diagram analisis swot berada pada kuadran III (mendukung strategi turn around) dengan total skor IFE dan EFE (-0.077: 0.204), artinya pemasaran mangga menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak, menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus strategi pemasaran mangga gadung klonal 21 adalah dengan menimalkan masalah-masalah internal pemasaran mangga gadung klonal 21 sehingga dapat merebut peluang pasar yang baik.

Gambar 6. Analisis Matrik IE Pemasaran Mangga Gadung 21

		Kuat 3,0 – 4,0		Rata-rata 2,0-2,99		Lemah 1,0 – 1,99	
		4,0	3,0	2,0	1,0		
SKOR TERTIMBANG TOTAL EFE	Tinggi 3,0 – 4,0	3,764	3,901				
	Sedang 2,0 – 2,99						
	Rendah 1,0 – 1,99						

Matrik internal external pemasaran mangga gadung klonal 21 berada pada sel 1 dapat dijelaskan sebagai berikut. Strategi intensif (penetrasi pasar, integrasi ke depan, dan integrasi horizontal) atau integratif (integrasi ke depan, integrasi ke belakang, dan integrasi horizontal)



Tabel 8. Analisis Matrik SWOT Pemasaran Mangga Gadung klonal 21

	Kekuatan	Kelemahan
	1. Sumber daya lahan masih luas dan berpotensi 2. Kelembagaan kelompok tani cukup aktif 3. Sumber daya manusia cukup	1. Adanya pergeseran musim 2. Skala usaha petani kecil 3. Keterbatasan penerapan teknologi pasca panen
Kesempatan	Strategi SO	Strategi WO
1. Tren gaya hidup sehat 2. Perminaan pasar modern tinggi 3. Mitra permodalan	Pemantapan kawasan sentra mangga dengan penerapan SOP (<i>Standard Operating procedure</i>) melalui peran kelompok tani (S1,S2,O2)	Menerapkan budidaya off season dikawasan sentra manga secara menyeluruh dalam memenuhi permintaan pasar modern dan menjalin kerja sama dengan mitra permodalan (W1,O2,O3)
Ancaman	Strategi ST	Strategi WT
1. Pesaing lokal dan global 2. Agroindustri mangga belum tergarap 3. Preferensi konsumen yang berbeda	Mempromosikan mangga gadung klonal 21 di pasar lokal dan global dan pemberdayaan kelompok tani dibidang agroindustri (S3,T1,T2,T3)	Memperbaiki manajemen penanganan pasca dan mempromosikan mangga gadung klonal 21 di pasar lokal dan global (W3,T1,T3)

1. Strategi SO

Pemantapan kawasan sentra mangga dengan penerapan SOP (*Standard Operating procedure*) melalui peran kelompok tani (S1,S2,O2)

2. Strategi WO

Menerapkan budidaya off season dikawasan sentra manga secara menyeluruh dalam memenuhi permintaan pasar modern dan menjalin kerja sama dengan mitra permodalan (W1,O2,O3)

3. Strategi ST

Mempromosikan mangga gadung klonal 21 di pasar lokal dan global dan pemberdayaan kelompok tani di bidang agroindustri (S3,T1,S2,T3)

4. Strategi WT

Memperbaiki manajemen pemasaran pasca panen dan mempromosikan mangga gadung klonal 21 di pasar lokal dan global (W1,T1,T3)

Matrik QSPM

Dari berbagai alternatif strategi yang telah didapat, akan dipilih satu strategi pilihan yang akan diterapkan pada petani, untuk memilih strategi mana yang akan digunakan maka dipakai analisis QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) atau disebut juga matriks perencanaan strategi kuantitatif. QSPM adalah alat yang memungkinkan penyusun strategi secara objektif, berdasarkan keberhasilan kunci internal dan eksternal yang telah diidentifikasi sebelumnya.

Dalam QSPM, pemberian bobot dan nilai AS di perhitungkan secara objektif berdasarkan hasil kuesioner dengan pihak Asosiasi Mangga Gadung 21. Nilai bobot pada matrik EFE dan matrik IFE, sedangkan AS merupakan nilai yang menunjukkan kemenarikan relatif untuk masing-masing strategi yang dipilih. Nilai tabel TAS diperoleh dengan cara mengkalikan bobot dengan nilai AS. Adapun alternatif strategis yang akan dipilih untuk dianalisis dengan QSPM ada empat yaitu :

1. Pemantapan kawasan sentra mangga dengan penerapan SOP (*Standard Operating procedure*) melalui peran kelompok tani

2. Menerapkan budidaya off season dikawasan sentra manga secara menyeluruh dalam memenuhi permintaan pasar modern dan menjalin kerja sama dengan mitra permodalan
3. Mempromosikan mangga gadung klonal 21 di pasar lokal dan global dan pemberdayaan kelompok tani dibidang agroindustri
4. Memperbaiki manajemen penanganan pasca panen dan mempromosikan mangga gadung klonal 21 di pasar lokal dan global

Tabel 9. Total Daya Tarik Faktor Internal Dan Eksternal

No	Faktor Utama	Bobot	Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3		Strategi 4	
			AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
1	Kekuatan									
1	Sumber daya lahan	0.4	4	1.6	4	0.8	4	0.8	4	0.8
2	Kelengkapan kelompok tani	0.4	4	1.6	4	0.6	4	0.6	4	0.6
3	Sumber daya manusia	0.1	3	0.3	3	0.4	3	0.4	3	0.4
	Kelemahan									
1	Pergeseran musim	0.1	2	0.2	2	0.3	3	0.4	2	0.3
2	Skala petani kecil	0.3	2	0.6	2	0.3	1	0.2	2	0.3
3	Keterbatasan teknologi pasca panen	0.2	4	0.8	3	0.6	4	0.8	3	0.6
	Peluang									
1	Tren gaya hidup sehat	0.1		0		0		0		0
2	Permintaan pasar modern	0.3	3	0.9	4	1	3	0.9	3	0.9
3	Mitra permodalan	0.1	2	0.2	3	0.3	2	0.2	3	0.3
	Ancaman									
1	Pesaing lokal dan global	0.2	4	0.8	3	0.6	3	0.6	3	0.6
2	Agroindustri belum tergarap	0.1	2	0.2	2	0.2	2	0.2	3	0.3
3	Preferensi konsumen yang berbeda	0.1		0		0		0		0
	TOTAL			5.41		5.38		5.2		5.25

Berdasarkan hasil pengolahan QSPM ditampilkan bahwa prioritas strategi yang terpilih adalah strategi 1 yaitu Pemantapan kawasan sentra mangga dengan penerapan SOP (*Standard Operating procedure*) melalui peran kelompok tani memiliki TAS 5,41.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Faktor Internal (kekuatan dan kelemahan)
 - a. Kekuatan terdiri dari lahan yang berpotensi, kelembagaan yang aktif, sumber daya manusia yang cukup.
 - b. Kelemahan terdiri dari keterbatasan musim, skala petani kecil, teknologi pascapanen terbatas.
2. Faktor eksternal (peluang dan ancaman)
 - a. Peluang terdiri dari permintaan pasar modern, tren gaya hidup sehat, mitra permodalan.
 - b. Ancaman terdiri dari pesaing lokal dan global, agroindustri belum tergarap, preferensi konsumen yang berbeda.
3. Alternatif strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan pemasaran yaitu pematapan kawasan sentra mangga dengan penerapan SOP (*Standard Operating procedure*) melalui peran kelompok tani.

Saran

1. Budidaya mangga gadung klonal 21 sebaiknya menerapkan budidaya off season dikawasan sentra mangga secara menyeluruh dalam memenuhi permintaan pasar modern dan menjalin kerja sama dengan mitra permodalan.
2. Pemasaran mangga gadung klonal 21 sebaiknya menerapkan strategi intensif (penetrasi pasar, integrasi ke depan, dan integrasi horizontal) atau integratif (integrasi ke depan, integrasi ke belakang, dan integrasi horizontal).

Daftar Pustaka

- Anandita, R. 2004. *Pemasaran Hasil Pertanian*. Papyrus. Surabaya.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Pasuruan (BPS), 2016. *Kabupaten Pasuruan Dalam Angka 2016*. Badan Pusat Statistik Kabupaten Pasuruan (BPS). Pasuruan.
- Dinas Pertanian Tanaman Kabupaten Pasuruan, 2013. *Data Produksi dan Produktivitas Mangga*. Dinas Pertanian kabupaten Pasuruan. Pasuruan.
- Fred R. David, Forest R. David. 2017. *Manajemen Strategik: suatu pendekatan keunggulan bersaing*. Jakarta. Salemba Empat.
- Kecamatan Rembang Kabupaten Pasuruan, 2015. *Monografi Kecamatan Rembang Kabupaten Pasuruan*. Kecamatan Rembang Kabupaten Pasuruan. Pasuruan.
- Sugeng, Naim Musyafik. 2014. *Manajemen Pemasaran Buah Mangga*. Jurnal Manajemen Agribisnis, Vol.14 No.1.
- Sukei, 2010. *Analisis Potensi Pengembangan Ekonomi Masyarakat dan Perencanaan Usaha*. Jurnal Mitra Ekonomi dan manajemen Bisnis, Vol. 1, No 1: 46-62.
- Karsinah dkk, 2016. *Keragaman Sebelas Klon Mangga Komersil Indonesia*.jurnal Holtikultura., Vol. 26 No.1:31-40.
- Purnama dkk, 2014. *Strategi peningkatan pemasaran mangga dipasar internasional*. Jurnal holtikultura, Vol. 24 No.1:85-93.
- <https://pasuruankab.go.id/potensi-113-mangga-gadung-klonal-21.html>. 12/4/2017
- <http://www.antarajatim.com/lihat/berita/74706/pasuruan-punya-mangga-probolinggo-punya-nama>. 12/4/2017
- <http://pertanian.pontianakkota.go.id/artikel/33-sertifikat-prima-jaminan-mutu-produk-pertanian>. 12/4/2017
- <http://www.litbang.pertanian.go.id/berita/one/2935>. 12/4/2017
- <https://malangtoday.net/flash/nasional/mangga-gadung-klonal-21-sebagai-buah-asli-kabupaten-pasuruan>. 12/4/2017
- <https://news.detik.com/berita-jawa-timur/3208229/mengenal-mangga-klonal-21-buah-istimewa-yang-bisa-dimakan-dengan-sendok>. 12/4/2017

DOKUMENTASI PASCA PANEN

1. PROSES PEMANENAN



2. PROSES SORTASI



3. PROSES PELEBELAN



4. PROSES PENGEPAKAN



**KUESIONER PENELITIAN PENENTUAN BOBOT DAN
RATING FAKTOR STRATEGI INTERNAL DAN FAKTOR
STRATEGI EKSTERNAL
ALTERNATIF STRATEGI PENINGKATAN PEMASARAN
MANGGA GADUNG KLONAL 21**

IDENTITAS RESPONDEN



Nama _____

Bekerjaan _____

Jabatan _____

Diharapkan bapak/ibu dapat mengisi kuesioner ini secara lengkap, objektif dan benar adanya, karena kuesioner ini adalah untuk penelitian tesis dengan tujuan ilmiah sehingga diperlukan data yang valid dan akurat

**Peneliti :
Ahmad Mashudi
201410390211005**



**PROGRAM STUDI PASCA SARJANA AGRIBISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

2018

PENENTUAN BOBOT

Tujuan

Mendapatkan penilaian dari para responden mengenai faktor-faktor strategi internal maupun eksternal mengenai peningkatan pemasaran yaitu cara pemberian bobot terhadap seberapa besar faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi atau membentuk keberhasilan dalam upaya peningkatan dalam pemasaran mangga gadung klonal 21

Petunjuk umum:

1. Pengisian kuesioner dilakukan secara mandiri oleh para responden.
2. Jawaban merupakan pendapat pribadi dari masing-masing responden.
3. Dalam pengisian kuesioner, responden diharapkan untuk melakukan secara langsung (tidak menunda) untuk menghindari ketidak konsisten atas jawaban .
4. Responden berhak untuk menambah atau mengurangi hal-hal yang tercantum dalam kuesioner ini, memiliki pandangan berbeda dengan responden lainnya atau dengan peneliti, hal ini benar jika dilengkapi dengan alasan yang kuat.

Petunjuk khusus :

1. bobot mengindikasikan tingkat kepentingan relatif dari setiap faktor terhadap keberhasilan lembaga pemasaran.
2. Alternatif pemberian bobot terhadap faktor-faktor strategi internal dan eksternal yang tersedia untuk kuesioner adalah:
 - 1 = tidak penting
 - 2 = kurang penting
 - 3 = biasa saja
 - 4 = penting
 - 5 = sangat penting

Pemberian bobot masing-masing faktor strategi dilakukan dengan memberikan tanda (x) pada tingkatan (1-5) yang paling sesuai menurut responden.

PENENTUAN BOBOT FAKTOR STRATEGI INTERNAL
PENINGKATAN PEMASARAN MANGGA GADUNG KLONAL 21

No	Faktor Internal	Bobot				
		1	2	3	4	5
	Kekuatan					
1	Sumber daya lahan masih luas dan berpotensi					
2	Kelembagaan kelompok tani cukup aktif					
3	Sumber daya manusia cukup					
4						
5						
6						
	Kelemahan	-	-	-	-	-
1	Adanya pergeseran musim					
2	Skala usaha petani kecil					
3	Keterbatasan penerapan teknologi pasca panen					
4						
5						
6						

PENENTUAN BOBOT FAKTOR STRATEGI EKSTERNAL
PENINGKATAN PEMASARAN MANGGA GADUNG KLONAL 21

No	Faktor Eksternal	Bobot				
		1	2	3	4	5
	Peluang					
1	Tren gaya hidup sehat					
2	Permintaan pasar modern					
3	Tersedia lembaga perkraduan					
4						
5						
6						
	Ancaman	-	-	-	-	-
1	Pesaing lokal dan global					
2	Agroindustri mangga belum tergarap					
3	Preferensi (kesukaan) konsumen yang berbeda					
4						
5						
6						

PENENTUAN RATING/PERINGKAT

Tujuan :

Mendapatkan penilaian dari responden mengenai faktor-faktor strategi internal maupun eksternal mengenai peningkatan pemasaran yaitu dengan cara pemberian rating/peringkat terhadap seberapa besar faktor tersebut dapat mempengaruhi atau membentuk keberhasilan dalam upaya membangun dan meningkatkan pemasaran manggga gadung klonal 21.

Petunjuk umum:

1. Pengisian kuesioner dilakukan secara tertulis oleh para responden.
2. Jawaban merupakan pendapat pribadi dari masing-masing responden.
3. Dalam pengisian kuesioner, responden diharapkan untuk melakukan secara langsung (tidak menunda-nunda) untuk menghindari ketidak konsisten atas jawaban .
4. Responden berhak untuk mengemukakan dan mengemukakan hal-hal yang tercantum dalam kuesioner ini, memiliki pandangan berbeda dengan responden lainnya atau dengan peneliti, hal ini benar jika dilengkapi dengan alasan yang kuat.

Petunjuk khusus :

1. Alternatif pemberian peringkat terhadap faktor-faktor strategi internal (kekuatan-kelemahan)

Adalah sebagai berikut :

- | | |
|---------------------|--------------------|
| 1 = kelemahan utama | 3 = kekuatan kecil |
| 2 = kelemahan kecil | 4 = kekuatan utama |

2. Alternatif pemberian peringkat terhadap faktor-faktor strategi eksternal (peluang dan ancaman)

Adalah sebagai berikut :

- | | |
|------------------|-----------------|
| 1 = sangat lemah | 3 = kuat |
| 2 = lemah | 4 = sangat kuat |

Pemberian peringkat masing-masing faktor strategi dilakukan dengan memberikan tanda (√) pada skala likert (1-4) yang paling sesuai menurut responden.

PENENTUAN RATING/PERINGKAT FAKTOR STRATEGI INTERNAL
PENINGKATAN PEMASARAN MANGGA GADUNG KLONAL 21

No	Faktor Internal	Peringkat			
		1	2	3	4
	Kekuatan				
1	Sumber daya lahan masih luas dan berpotensi				
2	Kelembagaan kelompok tani cukup aktif				
3	Sumber daya manusia cukup				
4					
5					
6					
	Kelemahan				
1	Adanya pergeseran musim				
2	Skala usaha petani kecil				
3	Keterbatasan penerapan teknologi pasca panen				
4					
5					
6					

**PENENTUAN RATING/PERINGKAT FAKTOR STRATEGI
EKSTERNAL PENINGKATAN PEMASARAN MANGGA GADUNG
KLONAL 21**

No	Faktor Internal	Peringkat			
		1	2	3	4
	Peluang				
1	Tren gaya hidup sehat				
2	Permintaan pasar modern				
3	Tersedia lembaga perkedatan				
4					
5					
6					
	Ancaman				
1	Pesaing lokal dan global				
2	Agroindustri mangga belum tergarap				
3	Preferensi (kesukaan) konsumen yang berbeda				
4					
5					
6					

DESKRIPSI MANGGA VARIETAS GADUNG 21

Asal	: Dalam negeri (Koleksi Plasma Nutfah Mangga Kebun Percobaan Cukurgondang, Pasuruan, Jawa Timur.
Silsilah	: Seleksi pohon induk
Golongan varietas	
: Klon Tinggi tanaman	
: 13 m Bentuk penampang batang	
: Bulat Lingkar batang	
: 185 cm	
Warna batang	: Coklat keabu-abuan (Grey Brown Group)
HS N 199 A) Bentuk daun	
: Lanset	
Ukuran daun	: Panjang 17,2 – 29,0 cm; Lebar 4,4 – 7,5 cm
Warna daun bagian atas	: Hijau tua (Green Group RHS N 137 C)
Warna daun bagian bawah	: Hijau muda (Green Group RHS 137 B)
Tepi daun	: Berombak
Bentuk bunga	: Bintang
Bentuk malai	: Piramida
Warna bunga	
Warna kelopak bunga	: Hijau kekuningan (Green Group RHS 142 A)
Warna mahkota bunga	: Putih kekuningan (Yellow Green Group RHS 145 B); ujung putih (White Group RHS 155 C)
Warna kepala putik	: Putih kekuningan (Green Yellow Group RHS 1)
Warna benang sari	: Ungu (Purple A)
Group RHS 77 C) Waktu berbunga	
: Juni – Agustus	
Waktu panen	: September – November
Bentuk buah	: Jorong
Ukuran buah	: Panjang 11,46 – 14,68 cm; Lebar buah 7,64 – 9,63 cm
Tebal daging buah	: 2,20 – 2,68 cm
Bentuk apex buah	: Tumpul
Tipe paruh	: Tumpul

Bentuk pangkal buah : Agak bulat
 Warna kulit buah : Pangkal hijau kekuningan
 (Yellow Green)

Warna daging buah : Kuning Oranye (Yellow
 Orange Group RHS
 Group RHS 144 A);
 Ujung hijau (Green Group
 RHS 143 C)

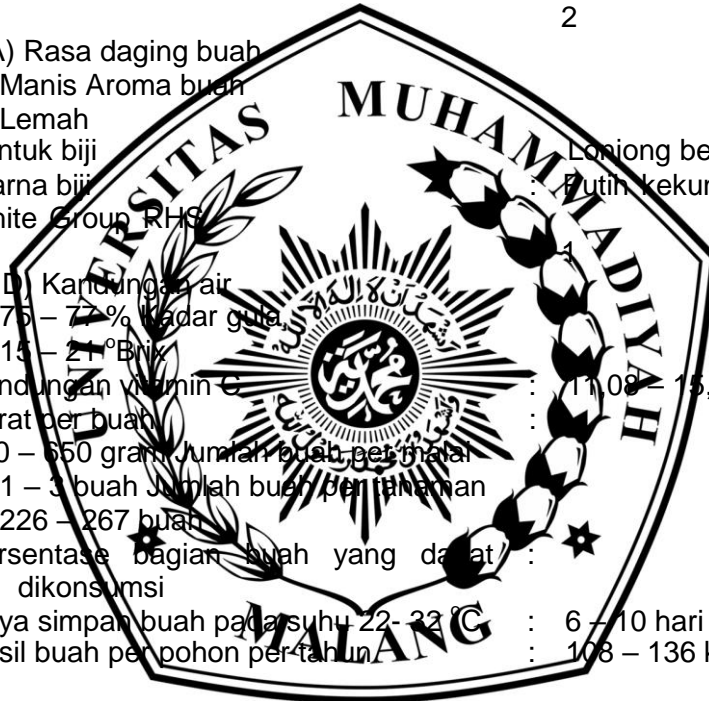
2

3 A) Rasa daging buah : Manis Aroma buah : Lemah
 Bentuk biji : Lonjong berlekuk
 Warna biji : Putih kekuningan (Yellow
 White Group RHS)

58 D Kandungan air : 75 – 77% kadar gula : 15 – 21°Brix
 Kandungan vitamin C : 11,08 – 15,24 mg/100 gr

Berat per buah : 350 – 550 gram Jumlah buah per mata : 1 – 3 buah Jumlah buah per tanaman : 226 – 267 buah
 Persentase bagian buah yang dapat dikonsumsi : 6 – 10 hari setelah panen
 Daya simpan buah pada suhu 22- 23 °C : 108 – 136 kg / pohon / tahun
 Hasil buah per pohon per tahun

Identitas pohon induk tunggal : Petak I No. Pohon 18 KP.
 Cukurgondang,



Nomor registrasi pohon induk tunggal	:	Pasuruan, Jawa Timur
21/JTM/0.015/402/2015	:	Mg. Gadung
Perkiraan umur pohon induk tunggal	:	74 tahun
Penciri utama	:	1. Bentuk buah lonjong
		2. Warna kulit pangkal buah hijau kekuningan, ujung hijau
		3. Pangkal buah lebih bulat dibandingkan dengan Arumanis 143
Keunggulan varietas		Ukuran buah besar
		Daging buah tebal
		Kuantitas serat pada daging buah rendah, kadar pati cukup tinggi (10,27 %) dan kadar air rendah (75 – 77 %) sehingga buah masak pohon bisa dimakan menggunakan sendok
Wilayah adaptasi		Sesuai di dataran rendah kering dengan altitude 1 – 300 mdpl
Pemohon	:	Balai Penelitian Tanaman
Buah Tropika		
Pemulia	:	Karsinah dan Rebin
Peneliti	:	Mizu Istianto, Sri Hadiati, Endriyanto, Rusjamin Jadi Ali (Balitbu Tropika), Tasliah (BB Biogen), Ihwan dan Dody Setiawan (Diperta Kab. Pasuruan) dan Siswandi (BBI Hortikultura Pohjentrek, Pasuruan)

